

## **ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMBEL PECEL KARANGSARI BLITAR**

Siska Puspitasari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas, Kanjuruhan, Malang  
e-mail: siskapuspitasari@yahoo.com

Iva Nurdiana Nurfarida

Mohammad Fakhruddin Mudzakir

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kanjuruhan, Malang

**ABSTRAK:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara produk, harga, promosi, tempat terhadap keputusan pembelian Sambel Pecel Karangsari Blitar baik secara parsial maupun secara silmutan. Jenis penelitian ini termasuk penelitian jenis Explanatory research karena merupakan suatu bentuk penelitian yang menjelaskan tentang hubungan antara variable. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dan didapat sampel berjumlah 90 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada responden dan dianalisis menggunakan regreasi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $0.040 < 0,05$ ), variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $0.033 < 0,05$ ), variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $0.001 < 0,05$ ), variabel tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $0,034 < 0,05$ ). Variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian ( $F$  hitung sebesar 5,730).

**Kata kunci :** bauran pemasaran produk, keputusan pembelian